



Xavier Lafon (dir.)

Les langues savantes

Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Professionnels et professionnelles de la publicité française : les femmes dans l'histoire de la profession publicitaire de 1925 à nos jours

Nathalie Pelier

DOI : 10.4000/books.cths.616

Éditeur : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Lieu d'édition : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques

Année d'édition : 2017

Date de mise en ligne : 13 novembre 2018

Collection : Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques

ISBN électronique : 9782735508686



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

PELIER, Nathalie. *Professionnels et professionnelles de la publicité française : les femmes dans l'histoire de la profession publicitaire de 1925 à nos jours* In : *Les langues savantes* [en ligne]. Paris : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2017 (généré le 23 décembre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cths/616>>. ISBN : 9782735508686. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.cths.616>.

Professionnels et professionnelles de la publicité française : les femmes dans l'histoire de la profession publicitaire de 1925 à nos jours

Nathalie PELIER

Docteure en histoire sociale des professions

Extrait de : Xavier LAFON, *Les langues savantes*, Paris, Édition électronique du CTHS (Actes des congrès des sociétés historiques et scientifiques), 2017.

Cet article a été validé par le comité de lecture des Éditions du CTHS dans le cadre de la publication des actes du 139^e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques tenu à Nîmes en 2014.

Pourquoi l'historien des professions est-il amené à adopter une approche « genrée » des professionnels qu'il étudie ? Cette orientation est liée à un contexte général : depuis quelques années, et sous l'impulsion de l'historiographie anglophone notamment, un certain nombre de colloques intégrant une posture « sexuée » ont vu le jour dans l'Hexagone : « Genre et technique » (Besançon, 2012), « La vocation au féminin » (Lille, juin 2014) ou encore « Inégalités hommes-femmes et utopies » (Lille, juin 2015). Le législateur se préoccupe d'autre part de plus en plus d'inciter chaque employeur à mettre en place une plus forte équité entre ses collaborateurs des deux sexes sous peine de sanctions¹, mais aussi à travers quelques aides financières et techniques². Les historiens du travail et des professions sont donc de plus en plus amenés à adopter une posture « genrée » parce que les milieux professionnels eux-mêmes sont tenus (théoriquement du moins) de se préoccuper d'une meilleure équité en matière d'accessibilité aux métiers et d'évolution professionnelle. Certaines professions se prêtent plus ou moins facilement à une approche par le genre. L'histoire de la profession publicitaire se montre assez récalcitrante à cela. Nous allons en voir les raisons et évoquer quelques figures féminines de la profession publicitaire française.

L'État de la recherche : le problème des sources et archives

En France, l'histoire des « publicitaires » intéresse depuis très peu de temps, à la suite des études historiques (peu nombreuses elles aussi³) sur la publicité en tant que telle. Marie-Emmanuelle Chessel, auteure de *Publicité, naissance d'une profession (1900-1940)* publié en 1998, s'est beaucoup appuyée notamment sur les travaux de l'historien des médias Marc Martin et son incontournable *Trois siècles de publicité en France* (1992) qui, comme le titre l'indique, traite davantage la publicité que ses producteurs. Son ouvrage *Les pionniers de*

1. Écarter par exemple une personne d'une procédure de recrutement en raison de son sexe expose à des sanctions prévues par l'article 225-2 du Code Pénal (3 ans de prison et 45000 euros d'amende).

2. Le « contrat d'égalité professionnelle », dont toutes les entreprises et branches professionnelles peuvent bénéficier, a par exemple pour objet le financement d'actions mises en œuvre pour l'égalité en matière d'embauche, d'évolution professionnelle et d'aménagement des postes de travail. 50 % des coûts d'investissement en matériel et 30 % de ceux en matière de rémunération pendant un temps de formation par exemple peuvent être pris en charge par la collectivité !

3. Dans le champ des études littéraires, la publicité (affiche mise à part en raison d'une proximité avec l'histoire, « noble », de la peinture) est longtemps passée pour quelque chose de vulgaire. Toutefois, ces dernières années, de nombreuses manifestations scientifiques ont été organisées, comme, par exemple, le colloque « Littérature et publicité : de Balzac à Beigbeder » (Union Centrale des Arts Décoratifs, Paris, avril 2011).

la publicité, aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939) est par ailleurs assez récent puisqu'il ne date que de 2012 ! L'omniprésence de la publicité, son caractère envahissant, peuvent donner l'impression que dresser l'histoire des publicitaires est chose aisée. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il n'en est rien. Les archives, matériau de base de l'historien, sont, en ce qui concerne les producteurs de la publicité, encore plus que pour la publicité en tant que telle, difficilement accessibles et fort peu nombreuses. À juste titre, l'historienne de la publicité Véronique Pouillard a observé :

« [...] Les publicitaires apparaissent comme un groupe sociologique porté vers les campagnes à venir et rejetant ce qui, vieilli [...], ne peut qu'encombrer leur marche vers la nouveauté. [...] La conservation de nombreux et volumineux documents requiert une infrastructure et des choix propres à décourager les volontés. De plus, la confidentialité des affaires traitées, qui implique plusieurs parties et des budgets parfois importants [...] a instauré dans les milieux publicitaires, dès le milieu du XIX^e siècle, une pratique du secret [...] »⁴

En dépit de la présence plus ou moins forte de certains professionnels de la *pub* dans les médias (Jacques Séguéla par exemple côté hommes ou Mercedes Erra, sur laquelle nous allons revenir, côté femmes), on sait donc peu de chose sur les publicitaires de façon générale et encore moins sur les femmes publicitaires en particulier. Cela est *a priori* tout à fait surprenant : si les cadres de la publicité sont des hommes à 72 %, les effectifs des agences installées en France sont à 62 % féminins⁵. Le musée de la publicité à Paris possède bien une chemise documentaire constituée de coupures de presse portant sur les femmes publicitaires, mais leur histoire professionnelle n'a pas encore fait l'objet d'une étude scientifique.

Les palliatifs à des archives inexistantes/inaccessibles

À défaut de pouvoir consulter des archives d'entreprise utiles à l'établissement de l'histoire des « pros de la pub », il reste la possibilité d'exploiter les éventuels ouvrages biographiques et autobiographiques ainsi que la presse professionnelle.

La presse professionnelle

Contrairement à une idée reçue, le célèbre magazine *Stratégies*, né au début des années 1970, n'est pas la seule revue française destinée aux professionnels de la publicité. Ces derniers ont constitué une presse spécialisée tournée sur eux-mêmes à une date relativement haute et c'est dans deux périodiques aujourd'hui disparus (*La publicité, revue mensuelle des méthodes modernes de vente* et *Vendre*) que l'on trouve les traces les plus anciennes de femmes publicitaires. La première, une émanation de l'agence Hémet, Jép & Carré, est parue dès 1902 et a été publiée jusqu'à la fin des années 1930. *Vendre* a été éditée à partir de 1923, durant une cinquantaine d'années. Émanation d'une autre célèbre agence de la première moitié du XX^e siècle, celle des frères Damour, elle a été le porte-drapeau de la profession « publicitaire » modernisée, laquelle a voulu laisser derrière elle les « publicistes » pour ne laisser la place, petit à petit, qu'à des « publicitaires », fabricants d'une publicité moralisée⁶, d'une part et, d'autre part, conçue davantage au service des annonceurs (commanditaires des campagnes) que des organes de presse⁷. Il

4. V. Pouillard, *La publicité en Belgique 1850-1975, des courtiers aux agences internationales*, p. 23.

5. Statistiques 2014 de l'Association des Agences Conseils en Communication.

6. En décembre 1917, *Les publicitaires*, p. 4, bulletin de la Conférence des Chefs de Publicité, expliquait que le « rôle » des (bons) professionnels de la publicité était d'« aider (les annonceurs) à gagner toujours plus » mais précise par ailleurs qu'ils devaient rester « épris de conscience professionnelle ».

Il ne s'agissait pas de faire gagner « plus » par n'importe quel moyen, c'est pourquoi dès 1921, la Chambre Syndicale de la Publicité adopta son premier Code des usages.

7. Marie-Emmanuelle Chessel a observé qu'au début du XX^e siècle, « deux définitions de l'activité publicitaire » avaient co-existé. La première, portée aux nues par la Chambre Syndicale de la Publicité (créée en 1906), consistait en un « échange d'espace publicitaire au service d'un organe de presse ». Dans la seconde conception, celle de la Corporation des Techniciens de la Publicité (née en 1920, mais en gestation dès 1913 au sein de la

s'agit donc là de deux périodiques très importants pour l'historien de la publicité et de ses praticiens.

Le centre de documentation du musée de la publicité à Paris a procédé au très précieux dépouillement de *Vendre* en 2006-2007 et on dispose de la quasi-totalité des numéros de la revue. En revanche, de nombreux « trous » perturbent l'état de la collection de *La publicité*... mais une lecture de l'ensemble des sommaires de *Vendre* et l'examen de chaque exemplaire de *La publicité*... permettent d'établir que tous les collaborateurs de ces périodiques étaient des hommes, à l'exception d'une certaine Paule de Gironde, auteure, entre 1926 et 1931, de treize articles publiés dans *Vendre*, et de Jeanne Laforest, signataire d'une vingtaine de compositions rédigées pour *La publicité*... entre 1931 et 1939. Qui étaient ces deux femmes ? Les articles de la première se terminent volontiers avec la reproduction d'une signature manuscrite à laquelle s'ajoute la mention « technicien en publicité » (et non pas « technicienne » comme nous serions tentée de le dire aujourd'hui). Quant à la seconde, elle s'est elle-même définie comme « publicitaire » dans un article publié en octobre 1937⁸. À l'heure actuelle, nous ne savons encore strictement rien sur leur vie personnelle.

Les travaux écrits de ces deux femmes, peut-être les deux premières publicitaires françaises, sont essentiellement constitués de conseils pratiques et d'analyses sur des travaux réalisés par des confrères dont elles ne précisent toutefois pas le nom. Elles n'ont laissé strictement aucun indice concernant leur propre production publicitaire. Le fait que cette dernière soit totalement inconnue à ce jour du moins n'est pas lié à leur sexe : entre 1938 et 1970, le rédacteur Pierre Herbin (1900-1981), notamment collaborateur d'Havas dans les années 1960, a écrit une douzaine de livres portant sur la rédaction publicitaire ou la publicité et son environnement de façon générale, mais il est impossible, pour le moment, de préciser à quelles campagnes il a collaboré. Constituer un énorme corpus de publicités en espérant repérer une création de Paule de Gironde, Jeanne Laforest ou même Pierre Herbin serait vain : contrairement aux œuvres littéraires et artistiques qui supportent très bien la précision d'un nom d'auteur (même inventé de toutes pièces), celles de la publicité (mis à part les deux cas particuliers des « réclames⁹ » du XIX^e siècle et des affiches signées par des peintres) gardent pour elles le nom de leurs géniteurs/génitrices. Le grand public n'est en fait informé de l'identité des créateurs d'une publicité que dans un contexte limité¹⁰ (par exemple, expositions du musée de la publicité, soucieux de proposer une légende nominative).

Les textes de Paule de Gironde ont une facture extrêmement pragmatique : destinés à parfaire la technique des lecteurs, ils sont riches d'éléments susceptibles de renseigner l'historien sur les pratiques professionnelles publicitaires de la seconde moitié des années 1920 à la première des années 1930. « Mettez-vous dans la peau de l'acheteur ! [...] [Les annonces] sont faites trop souvent par des gens qui pensent ou qu'on oblige à penser comme des annonceurs », exhortait l'auteur en 1927 dans son article « Si nous faisons une annonce : comment la construire¹¹ ? ». Celui-ci nous apprend que pour être efficace, la personne qui souhaite composer une annonce avec professionnalisme doit se mettre à la place du client final (le consommateur) et non pas à la place du client du publicitaire, l'annonceur. Par déduction, on peut supposer qu'une erreur potentielle des rédacteurs du premier tiers du XX^e siècle a consisté à écrire en se trompant de cible. Paule de Gironde,

Conférence des Chefs de Publicité), l'activité publicitaire était plutôt « une technique au service de l'annonceur ». M-E. Chessel, *Publicité : naissance d'une profession (1900-1940)*, p. 19.

8. J. Laforest, « La joie fait vivre le commerce », p. 698-701. À la page 698, l'auteur déclare : « [...] Nous sommes là pour [...] savoir, nous autres publicitaires ».

9. Au XIX^e siècle, certaines « réclames » (articles laudatifs insérés dans un journal contre rémunération) ont pu être signées, car les pseudo signatures qui terminaient les textes devaient donner l'illusion d'articles journalistiques. Le nom des signataires était souvent inventé. Dans sa *Dernière mode* (1874), Stéphane Mallarmé (1842-1898) signait « Miss Satin » sa rubrique *Fashion*. S'ils donnaient à voir leur véritable identité, les auteurs de ces textes, journalistes ou écrivains, s'exposaient à un fort discrédit.

10. Depuis juin 2009, un moteur de recherche de l'INA permet toutefois à tout un chacun (et non pas seulement aux seuls chercheurs et personnels des agences de publicité) de consulter près de 210000 créations diffusées depuis 1968 !

11. P. (de) Gironde, *Vendre*, « Si nous faisons une annonce : comment la construire ? », p. 279.

qui signait ses compositions avec la mention « Technicien en publicité » semble avoir évolué vers une fonction de « cadre ». À la fin des années 1920, elle recrutait le personnel créatif pour l'agence Damour. Elle était l'équivalent actuel d'une « directrice de la création » ! Le célèbre homme de lettres Jean Anouilh (1910-1987) a travaillé comme rédacteur au sein de cette entreprise grâce au talent de « chasseuse de têtes » de Paule de Gironde.

Ce qui saute surtout aux yeux dans les articles de Jeanne Laforest, ce sont leurs très nombreuses références à des marques, entreprises et produits étrangers alors que les compositions de Paule de Gironde sont nettement plus « franco-françaises ». La collaboratrice de *La publicité...* a probablement beaucoup voyagé en Europe. Mais Paule et Jeanne ne sont peut-être, à vrai dire, qu'une seule et même femme ! La première a peut-être quitté la revue *Vendre* et pris un pseudonyme pour s'associer à *La publicité* [...], périodique d'une agence concurrente. Étrangement en effet, la formulation du titre d'un des articles de Jeanne semble faire écho à celle d'études, antérieures, de Paule. En décembre 1926, *Vendre* publiait l'une d'elles sous le titre « Si nous faisons une chronique » ; en mars 1936, *La publicité...* donnait à lire « Si nous lançons la blanchisserie MON-PRÉ », sorte d'étude de cas fictif. Les articles « en Si... » semblent avoir été instaurés par *Vendre* qui a publié, des années 1920 aux années 1930 incluses, toute une série de « papiers » dont le titre commençait par « Si... » et dont tous les auteurs étaient des hommes (sauf Paule de Gironde). On perd par ailleurs la trace de Paule en 1931 et commence à repérer celle de Jeanne la même année. Curieuse coïncidence...

Comme l'a démontré Christine Bard¹² notamment, le tertiaire se féminise durant l'entre-deux-guerres. Il semble tout à fait probable que d'autres femmes que Paule de Gironde et Jeanne Laforest aient travaillé dans une entreprise publicitaire tout en n'ayant pas forcément écrit pour une revue professionnelle. Plutôt que « publicitaires »¹³ en tant que telles, la majorité des femmes ayant peut-être travaillé dans une agence « de pub » devait être dactylographes et secrétaires, métiers « féminins » dit-on. Marcel Bleustein-Blanchet (1906-1996), fondateur de Publicis (n° 3 mondial de la pub) a par exemple évoqué dans sa *Rage de convaincre* une secrétaire qu'il avait recrutée peu de temps après la création de son entreprise en 1927 : elle était « blonde, petite, boulotte [...] (et) faisait des fautes d'orthographe »¹⁴. L'« enragé » PDG n'avait sans doute pas eu connaissance de l'article « Comment engager votre dactylo secrétaire »¹⁵ ? que le publicitaire Marcel Nancey avait proposé aux lecteurs de *Vendre* en 1925. Pour les aider à recruter la leur efficacement, le professionnel a en effet invité ses confrères à faire passer une dictée à chaque candidate potentielle !

Dans la première moitié du XX^e siècle, d'autres femmes ont peut-être eu des « responsabilités » plus importantes que celles conférées par les métiers de dactylographe ou de secrétaire : en 1917, les Chefs de Publicité observaient dans leur tout premier bulletin que « la guerre » avait ouvert aux femmes « les portes [...] du lieu sévère »¹⁶ qu'était leur « Conférence ». D'après Marc Martin¹⁷, entre 1900 et 1939, les « publicitaires [étaient] quelques milliers » : des « portes » auraient été « ouvertes » aux femmes dans ce très parisien et tout petit milieu professionnel, mais combien ont pu les franchir et comment exactement ? Pour le moment, difficile à dire. Toujours dans la *Rage de*

12. Selon Christine Bard, en 1926 (année du premier article rédigé par Paule de Gironde), « 40 % des employés des banques, du commerce [...] » sont des femmes. C. Bard, *Les femmes dans la société française au XX^e Siècle*, p. 63.

13. À propos de l'usage du substantif « publicitaire », voir : N. Pelier, « « Professionnels de la publicité » ou « publicitaires » ? Comment appeler les hommes et les femmes de l'industrie publicitaire », p. 125-135.

14. M. Bleustein-Blanchet, *La rage de convaincre*, p. 38.

15. M. Nancey, « La question du personnel : comment engager votre dactylo-secrétaire ? », *Vendre*, n°26, décembre 1925, p. 559-564.

16. *Les publicitaires*, p. 2.

17. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, p. 247. Faute de sources, les effectifs sont difficiles à évaluer avec plus de précision. À l'heure actuelle, la profession publicitaire (polymorphe puisqu'elle serait constituée, pour l'Observatoire des Métiers de la Publicité, d'environ 150 métiers différents) peut s'exercer en « agence conseil en communication » et dans deux autres catégories de structures : les « agences médias » et « régies et médias ». Dans les « agences conseils en communication », les « publicitaires » sont aujourd'hui un peu moins de 9700 personnels salariés.

convaincre, Marcel Bleustein-Blanchet évoque des femmes qui ont eu des responsabilités au sein de Régie-Presse, émanation de Publicis. Il y a eu par exemple une certaine Lucienne Cazavan¹⁸ (dite Lulu) et Alice, que Bleustein-Blanchet aurait appelée « sa violette de Parme¹⁹ ». La première a été vice-présidente ; l'autre directrice administrative. Hélas, les archives potentielles de Publicis (de toute façon amputées par un incendie dans les années 1970) n'ont toujours pas été déposées au Musée de la Publicité, où elles devraient, d'après une rumeur (toutefois déjà un peu ancienne), être déposées « prochainement ».

Les candidates à l'entrée de la « sévère Conférence » des Chefs de Publicité devaient savoir se « montrer dignes²⁰ » de la fameuse ouverture, ont précisé ses dirigeants. Dans la première moitié du XX^e siècle, une femme donnait-elle d'elle-même une image « digne » en travaillant dans une agence de publicité ? Vraisemblablement, non : en 1931, Paule de Gironde a relaté dans *Vendre* qu'une jeune fille à laquelle elle avait voulu présenter sa profession lui avait répondu spontanément et presque avant même que l'explication ait pu commencer :

« Jamais, Madame ! Je suis une artiste et je ne prostitue ni mon crayon ni ma plume ! »²¹

Si les femmes qui ont travaillé dans des agences de publicité n'ont pas donné d'elles-mêmes une très bonne image, leurs homologues de l'autre sexe ont été exposés à des regards négatifs eux aussi. On considère aujourd'hui qu'une certaine publicité appartient à une sorte de patrimoine culturel populaire, mais elle a longtemps été mal considérée et les témoignages de professionnels ayant commencé leur carrière dans le premier tiers du XX^e siècle évoquent tous les *a priori* très négatifs de leurs prospects. Revenant sur son expérience professionnelle, dans les années 1920 notamment, Jean Mineur (1902-1985), haute figure de la publicité cinématographique, a déclaré dans son autobiographie :

« Pour les commerçants riches [...], connus pour réaliser de bonnes affaires, faire appel à la "réclame" [aurait été] une attitude déshonorante ; on ne [s'abaissait] pas à de telles pratiques, si l'on [était] un homme respectable. [...] Et puis il y avait les femmes, mes ennemies ! En général, avec leur esprit pratique, elles ne s'en laissaient pas conter. Elles considéraient [la] réclame comme une [...] escroquerie [...] »²²

Jusqu'aux années 1970, les publicitaires, qu'ils aient été hommes ou femmes, ont exercé une activité professionnelle mal perçue. Revenant sur ses souvenirs des années 1960-1970, Michel Coudeyre, cofondateur en 1968 du Club des Directeurs Artistiques (structure destinée à la valorisation de la création publicitaire et de ses auteurs) nous a fait remarquer lors d'une entrevue que nous avons eue avec lui :

« Dans les dîners en ville, on était très, très mal vu si l'on disait qu'on était publicitaire. »

Marcel Bleustein-Blanchet a fait allusion dans ses mémoires, nous l'avons vu, à quelques collaboratrices mais rares semblent être les femmes publicitaires qui ont laissé des commentaires imprimés sur leurs homologues. Entre 1923 et 2010, au moins 25 livres biographiques et autobiographiques relatifs à des hommes publicitaires ont été publiés contre deux seulement côté femmes. Or, parce que la création publicitaire est globalement anonyme (nous l'avons signalé précédemment), les autobiographies et mémoires auxquels nous venons de faire très rapidement allusion constituent un moyen original pour laisser malgré tout un nom dans l'histoire professionnelle de la publicité. Le fait que ces récits soient majoritairement relatifs à des hommes publicitaires et non pas à des femmes donne aux métiers de la publicité, dont les effectifs sont aujourd'hui très largement féminins, l'estampillage d'un milieu « d'hommes ».

Les éventuels ouvrages (auto-)biographiques

18. M. Bleustein-Blanchet, *La rage de convaincre*, p. 88.

19. *Ibid.*, p. 124.

20. *Les publicitaires*, p. 2.

21. P. (de) Gironde, « Ce qu'est la technique publicitaire moderne », p. 22.

22. J. Mineur, Balzac 00.01 Jean Mineur, le magicien de l'entracte, p. 87.

À notre connaissance du moins, la seule autobiographie professionnelle de femme publicitaire est celle de l'Américaine Mary Wells Lawrence (née en 1928), haute figure de la *pub* outre-atlantique dans les années 1970-1980. Co-instigatrice de la journée internationale de la Femme organisée tous les ans le 8 mars, elle a notamment conçu le célèbre slogan *Try it, you'll like it* (« L'essayer, c'est l'adopter ») pour le médicament Alka Seltzer. Son livre, publié en 2002, s'intitule *A big life in advertising*²³... et n'a pas encore été traduit en français. Côté France, il n'existe pas encore de récit autobiographique signé par une femme publicitaire. On ne connaît qu'un seul ouvrage, « simplement » biographique cette fois, portant sur des professionnelles de la pub : *Le beau pour tous* [...], publié en 2009²⁴.

Il porte sur les insolentes fondatrices de l'agence Mafia, créée en 1968. L'une d'elles, Maïmé Arnodin, le « MA » de MAFIA (« FIA » se référant à « Fayolle International Associés ») était ingénieure et l'autre, Denise Fayolle, a été championne de patinage artistique à 16 ans. Maïmé Arnodin (1916-2003) est issue d'une famille de banquiers protestants et a effectué ses études au sein de l'École centrale des arts et manufactures. Denise Fayolle (1923-1995), alias « Madame Prisu », a fait des études de philosophie avant de devenir rédactrice pour le magazine *Votre beauté* et d'intégrer la centrale d'achat de Prisunic dont elle sera licenciée suite à des propos impertinents publiés en 1967 dans *Le Nouvel Observateur*. Ce sont ces « mafiosies » qui ont créé le fameux « Chouchou » des 3 Suisses. Elles ont également lancé le parfum « Opium » sur fond de polémique. En 1977, Benoîte Groult, future présidente de la Commission pour la féminisation des noms de métiers (fondée en 1984), a refusé que la campagne de presse de la fragrance « pour celles qui s'adonnent à Yves Saint-Laurent » intègre son magazine (*Femmes*) parce que l'écrivaine estimait qu'aucun individu de sexe féminin n'avait à s'adonner à un homme.

Maïmé Arnodin et Denise Fayolle ont marqué une page dans l'histoire de la profession publicitaire, car Mafia (rachetée en 1985 pour la très coquette somme de 25 millions de francs) a été à la fois la première agence de publicité française créée et dirigée par des femmes et la première intégrant un bureau de style. L'agence n'a pas fait que de la *pub* (*pub* par ailleurs perçue comme particulièrement créative et esthétique²⁵) mais professait ses conseils en conception de produits et s'est donc positionnée bien en amont de la mise sur le marché des produits dont elle assurait la promotion. Le nom tape-à-l'œil de « Mafia » (qui n'est d'ailleurs pas étranger à la visibilité de l'agence²⁶) a donné un parfum sulfureux à la fameuse entreprise. Cependant, Mafia n'aurait jamais reçu²⁷ ces fameuses « sur-commissions²⁸ » auxquelles la loi Sapin, dite « loi anti-corruption », a mis un terme en 1993.

Ayant rencontré des exemples de violence symbolique à l'encontre des femmes dans les agences de publicité, la sociologue Laure Gaertner a observé que, dans le sous-groupe

23. M. Wells Lawrence, *A big life in advertising*, Hardcover, Alfred A. Knopf, 2002, 307 p.

24. S. Chapdelaine de Montvalon, *Le beau pour tous. Maïmé Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design*, Paris, L'iconoclaste, 2009, 261 p.

25. Roman Cieslewicz, par exemple, le graphiste polonais de renommée internationale, a travaillé pour Mafia !

26. Mafia a bien failli s'appeler tristement « SEPT » pour « Style, Esthétique, Publicité et Technique ». Le nom, aux allures de chiffre, a été laissé de côté, car il avait déjà été déposé par d'autres entreprises.

27. Dès son année de naissance (1968), Mafia aurait (adopté) le principe de la facturation à l'heure pour ses honoraires » (du reste « plus élevés que ceux des autres agences à Paris ». S. Chapdelaine de Montvalon, *Le beau pour tous*..., p. 222.

28. Avec la loi Sapin, le législateur a souhaité clarifier les règles de l'achat d'espace et mettre un terme à la pratique des commissions occultes. Avant 1993, lorsque les agences ou les centrales achetaient de l'espace publicitaire, elles recevaient de la part des supports (c'est-à-dire tel ou tel journal par exemple) une commission d'environ 15 % du montant total de l'achat d'espace à laquelle s'ajoutait très souvent une sur-commission dont le montant n'était bien entendu pas indiqué à l'annonceur. Les agences ou les centrales refacturaient alors l'achat brut aux annonceurs, qui ne pouvaient par conséquent pas connaître le coût réel de l'achat de l'espace de leur publicité. Le recours aux sur-commissions notamment a eu de quoi faire douter de la pertinence des recommandations des agences en ce qui concerne le choix des supports. Aujourd'hui, l'achat d'espace se fait sur la base de tarifs connus pas tous les maillons de la chaîne et le support est tenu d'envoyer directement à l'annonceur l'original de la facture d'achat d'espace.

des « créatifs²⁹ », catégorie de publicitaires dont l'effectif est à 61 % constitué d'hommes, des « formes de domination masculine » se manifestaient par l'emploi de « stéréotypes culturels de la féminité³⁰ ». Et elle explique qu'il est « attendu [des créatives] qu'elles ne s'offusquent pas » des blagues graveleuses, par exemple, auxquelles elles sont exposées et auxquelles elles sont censées répondre par l'humour³¹. Dans le cadre de ses enquêtes, la chercheuse a pu observer un certain machisme que les fondatrices de Mafia (dont le management n'était toutefois pas réputé pour sa « féminité » ou sa tendresse³²) semblent elles-mêmes avoir subi. Denise Fayolle a en tout cas expliqué que :

« Dans une profession peuplée de “machos” il n' [est...] pas facile de s'imposer. »³³

C'est par ailleurs ce que raconte avec beaucoup d'humour le film *Ce que veulent les femmes*, sorti en 2000. Il relate l'histoire de Nick Marshall (incarné par Mel Gibson), créatif-phare d'une agence de publicité américaine. Il espère être nommé directeur de la création et ne se doute pas une seule seconde que ce sera une femme, Darcy McGuire (Helen Hunt) qui aura finalement le poste convoité. Le machisme chronique de Nick l'empêche de concevoir des campagnes pour les cibles féminines mais il s'électrocute accidentellement avec son sèche-cheveux et une nouvelle configuration de son cerveau lui fait entendre ce que pensent les femmes. Il vole alors les idées de Darcy qui les mûrit intérieurement sans se douter du machiavélisme de son collègue. Marshall finit toutefois par tomber amoureux de la brillante publicitaire et les choses vont rentrer dans l'ordre.

Mercedes Erra, le « E » de l'agence BETC (pour Babinet, Erra, Tong-Cuong, co-fondateurs de l'entreprise créée en 1994), validerait sans doute l'affirmation de Denise Fayolle selon laquelle « dans une profession peuplée de “machos” il n' [est...] pas facile de s'imposer ». Réputée chez les professionnels de la publicité notamment pour ses compétences en « construction et gestion de grandes marques », (Lacoste, Petit Bateau, Canal +,...), Mercedes Erra a par exemple travaillé autour de la fameuse campagne « aux bébés » d'Évian, et n'est pas étrangère à l'envie de « Faire du ciel le plus bel endroit de la Terre », promesse d'Air France.

Également connue pour une particularité de son compagnon (« père au foyer », c'est lui qui s'occupe des enfants !) Mercedes Erra, est décorée de la Légion d'honneur, officier dans l'Ordre national du Mérite et membre de Force Femmes (association pour l'emploi des femmes de plus de 45 ans). Née en Espagne en septembre 1954, elle est arrivée en France à l'âge de six ans. Une vingtaine d'années plus tard, elle a passé et réussi un CAPES de Lettres avant de s'ennuyer dans le professorat et de s'inscrire à HEC Paris puis de devenir assistante Cheffe de publicité dans le groupe Saatchi & Saatchi. Elle s'est un jour aperçue qu'elle n'avait pas le même salaire que ses associés et s'est mise à militer pour l'instauration de quotas féminins dans les conseils d'administration des entreprises.

29. Les « créatifs » désignent les concepteurs-rédacteurs et directeurs artistiques. Les directeurs de la création sont des créatifs devenus cadres.

30. L. Gaertner, *Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité : genèse et régulation sociale d'une profession*, p. 237.

31. *Ibid.*, p. 338.

32. La biographe de Maïmé Arnodin et Denise Fayolle a par exemple observé que la « rigueur [des fondatrices de Mafia était] stimulante [mais] à condition de tenir ». Les deux femmes « [voulaient] que leurs collaboratrices soient séduisantes et chics et [imposaient] pour cela leurs exigences : que le petit haut fleuri soit d'un goût absolument parfait [...]. Maïmé [était] capable de dire à l'une [de ses collaboratrices si celle-ci était] tout ébouriffée, d'aller chez le coiffeur. Téléphone en main, elle [prenait] le rendez-vous à sa place ». S. Chapdelaine de Montvalon, *Le beau pour tous...*, p. 212.

33. *Ibid.*, p. 192.

Lorsque l'on cherche à croiser les thèmes « publicité » et « femmes », on pense volontiers en premier lieu à l'image des femmes dans la publicité. Le rapprochement en quelque sorte spontané de ces deux items est lié à l'existence d'une production relativement ancienne et très importante de publicités mettant en scène des femmes, en témoigne par exemple, dans les affiches de la fin du XIX^e siècle, la « Chérette », personnage-type féminin, grand conquérant des murs de Paris. Il est probablement lié d'autre part à l'énergie avec laquelle les féministes, réunies en « ligues »³⁴ dans les années 1970 puis en « meute »³⁵ depuis 2000, ont dénoncé des campagnes qu'elles jugeaient sexistes.

Le thème « image des femmes dans la publicité » a fait couler *beaucoup* d'encre mais celui des femmes professionnelles de la publicité bien moins : on ne sait, historiquement nous l'avons vu, quasiment rien sur elles ! Dresser une histoire des femmes publicitaires à partir des seules sources imprimées existantes s'avère compliqué : les documents, nous l'avons vu, sont rares et ne permettent guère de sortir d'une histoire des quelques rares notables féminins de la profession.

Une solution consisterait à rencontrer des femmes ayant travaillé en agence pour collecter leurs témoignages. La principale faiblesse de cette solution est de ne pas permettre de remonter à une date très haute. Son principal point positif, et non des moindres, serait de sortir d'une histoire des seules professionnelles ayant, comme Mary Wells Lawrence, les fondatrices de Mafia ou Mercedes Erra, acquis de la notoriété. S'obstiner à étudier les professionnels de la publicité avec une approche « genrée » est important : cela pourrait permettre de renouveler le débat sur l'idée d'après laquelle la publicité serait un vecteur d'images nuisibles à l'égalité des sexes. Mieux savoir qui fait la *pub* permettrait peut-être de mieux cerner qui elle est. Il s'agit ici d'un véritable challenge. Dans un milieu facilement accusé de recourir au pillage des idées d'autrui, déterminer qui est le père ou la mère d'une campagne est souvent complexe : la création publicitaire est collective et, le plus souvent, distinguer ce que femmes ou hommes ont apporté est difficile, car on ne sait jamais vraiment qui est à l'origine de quoi³⁶.

Résumé

Ces dernières années, les études en sciences humaines portant sur la publicité (genre maudit) semblent s'être un peu développées mais, à l'heure actuelle, on dispose encore d'assez peu d'éléments historiques sur les professionnels qui conçoivent, produisent et diffusent la *pub*. Le manque de connaissances est encore plus flagrant en ce qui concerne les femmes publicitaires. Or, les effectifs des agences de publicité installées en France sont féminins à 62 % environ. Le thème « image des femmes dans la publicité » a fait couler beaucoup d'encre mais pas celui des femmes, presque invisibles, fabricantes de publicités. À l'heure où les études sur le *genre* et l'égalité professionnelle ont le vent en poupe, cet article aura pour but de présenter quelques femmes publicitaires françaises en exercice de 1925 à nos jours.

34. Dans les années 1970, la Ligue du droit des femmes, co-fondée notamment par Simone de Beauvoir, déplorait le caractère « sexiste » de certains messages publicitaires et a demandé (en vain) une extension de la loi Pleven, votée en 1972. Elle devait sanctionner les diffamations commises « envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, ou une religion déterminée ».

35. Fondée en 2000 par Florence Montreynaud, « La meute (des chiennes de garde) » s'est donnée pour objectif de lutter contre la publicité sexiste.

36. On a par exemple pris l'habitude d'attribuer à Philippe Michel (co-fondateur, au début des années 1970, de l'agence CLM) la campagne *Myriam*, créée en 1981 pour l'afficheur Avenir. En réalité, ce seraient plutôt ses « créatifs », Joël Le Berre et Pierre Berville qui ont fait naître cette déclinaison dans laquelle (au grand dam des féministes) un mannequin en maillot de bain deux pièces promet d'enlever son top (soutien-gorge) un jour et sa culotte le lendemain.

Bibliographie

BARD Christine, *Les femmes dans la société française au XX^e Siècle*, Paris, Colin, 2003.

BLEUSTEIN-BLANCHET Marcel, *La rage de convaincre*, Paris, Robert Laffont, 1970.

CHAPDELAINE de MONTVALON Sophie, *Le beau pour tous. Maïmé Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design*, Paris, L'iconoclaste, 2009.

CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Publicité : naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, éditions du CNRS, 1998.

GAERTNER Laure, *Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité : genèse et régulation sociale d'une profession*, thèse de Doctorat, Université Paris X – Nanterre, 2008.

GIRONDE (de) Paule, « Ce qu'est la technique publicitaire moderne », *Vendre*, n° 92, juillet 1931, p. 22.

GIRONDE (de) Paule, « Si nous faisons une annonce : comment la construire ? », *Vendre*, n° 40, mars 1927, p. 279.

LAFOREST Jeanne, « La joie fait vivre le commerce », *La publicité, revue mensuelle des méthodes modernes de vente*, n° 356, octobre 1937, p. 698-701.

Les publicitaires, bulletin de la CCP (Conférence des Chefs de Publicité), n° 1, décembre 1917.

MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992.

MINEUR Jean, *Balzac 00.01 Jean Mineur, le magicien de l'entracte*, Paris, Plon, 1981.

NANCEY Marcel, « La question du personnel : comment engager votre dactylo secrétaire », *Vendre*, n° 26, décembre 1925, p. 559-564.

PELIER Nathalie, « "Professionnels de la publicité" ou "publicitaires" ? Comment appeler les hommes et les femmes de l'industrie publicitaire », *Cahiers de RECITS*, n° 9, 2013, p. 125-135.

POUILLARD Véronique, *La publicité en Belgique 1850-1975, des courtiers aux agences internationales*, Bruxelles, Académie Royale de Belgique, 2005.

WELLS Lawrence Mary, *A big life in advertising*, Hardcover, Alfred A. Knopf, 2002.